

MARKETING E LUXO: ANÁLISE DE POSICIONAMENTO DA CHANEL E SUA CONEXÃO COM A GERAÇÃO Z

Luxury marketing: positioning analysis in Chanel's and its connection with generation Z

ALVES, Alana; Graduanda; Universidade Federal do Ceará; alanagabriellysa@alu.ufc.br¹

LIMA, Clarissa; Graduanda; Universidade Federal do Ceará; clarissafmnds@alu.ufc.br²

SILVA, Emanuele; Doutora; Universidade Federal do Ceará; emanuelle.silva@ufc.br³

Resumo: Este artigo realiza uma análise do marketing de luxo, concentrando-se no posicionamento estratégico da grife Chanel nas mídias digitais e sua interconexão com a Geração Z. Investigando a presença online da Chanel, o estudo examina como a marca de luxo utiliza as plataformas digitais para construir sua imagem e cativar o público jovem. Ao explorar a interseção entre o luxo tradicional e as tendências digitais, o artigo busca compreender como a Chanel adapta suas estratégias de marketing para alinhar-se aos valores e preferências da Geração Z.

Palavras chave: Chanel; Geração Z; Marketing.

Abstract: This article analyzes luxury marketing, focusing on the strategic positioning of the Chanel brand in digital media and its interconnection with Generation Z. Investigating Chanel's online presence, the study examines how the luxury brand uses digital platforms to build your image and captivate young audiences. By exploring the intersection between traditional luxury and digital trends, the article seeks to understand how Chanel adapts its marketing strategies to align with Gen Z's values and preferences.

Keywords: Chanel; Generation Z; Marketing.

Introdução

Com o avanço da internet, as redes sociais estão cada vez mais integradas em nosso dia a dia, levando as marcas a buscarem compreender o impacto e a influência dessas plataformas nas decisões dos consumidores. Consequentemente, o papel do marketing tem ganhado maior relevância nas mídias digitais, uma vez que possibilitam uma forma inovadora de comunicação e interação entre a marca e o consumidor, promovendo novas reações e feedbacks⁴ instantâneos.

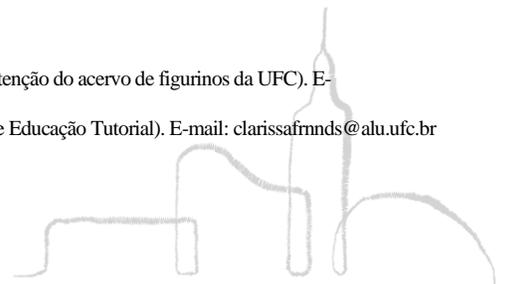
Na indústria da moda, as redes sociais têm tido uma função fundamental, sendo ela um dos mercados que mais se adequa e se beneficia com este modelo de comunicação. Deste modo, são várias as marcas de moda que se adaptaram à realidade virtual e que contam já com uma grande influência no mundo digital para uma maior

¹ Graduanda do curso de Design-moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e bolsista do projeto Figurarte (manutenção do acervo de figurinos da UFC). E-mail: alanagabriellysa@alu.ufc.br

² Graduanda do curso Design-moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e bolsista do Pet Moda Ufc (Programa de Educação Tutorial). E-mail: clarissafmnds@alu.ufc.br

³ Professora do curso de Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: emanuelle.silva@ufc.br

⁴ Avaliação que pode ser positiva ou negativa, dada a um profissional a fim de estimulá-lo (Tradução livre).



aproximação com as novas gerações e tendências.

Partindo para o mercado de luxo, a abordagem da marca em relação a seu público é feita por meio de fatores como exclusividade, prestígio, história da marca, qualidade do produto ou serviço, experiência e posicionamento. A partir da presente pesquisa, percebemos que as marcas de luxo mais tradicionais estão buscando meios para atingir as novas gerações, as quais já apresentam novos hábitos e padrões de compra. Dessa forma, surgiu a maior motivação de pesquisa para este artigo.

Para isso, foi pensando em uma marca que oferecesse um histórico de inovação e tradição. A escolha da Chanel se deu pela herança que se tem na cultura da moda global e como a empresa busca uma adaptação estratégica de comunicação para a Geração Z, equilibrando modernidade e costumes.

Por fim, para entender o tema proposto foram realizados três tipos de pesquisa: bibliográfica, documental, e o estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica, conforme definida por Lakatos e Marconi (2003, p.183), engloba todo o corpo de literatura já publicado sobre o tema de estudo, permitindo uma análise sob uma nova perspectiva e facilitando a formulação de conclusões inovadoras. Como segundo instrumento metodológico será utilizado a pesquisa de cunho documental, para a coleta de dados referentes às redes sociais como Instagram, Facebook, X (Twitter) e Facebook, utilizadas pela Chanel, que se define pelo método de coleta de dados para extrair informações a partir da investigação de documentos que não foram tratados analiticamente (Sá-Silva; Almeida, 2009). E por fim, para ampliar a compreensão sobre o posicionamento da Chanel e a conexão com a Geração Z, o emprego de um estudo de caso será a terceira metodologia deste artigo, que como compreendia Yin (1984) o estudo de caso nasce do desejo de entender o fenômeno social complexo, podendo assim investigar o uso das mídias digitais como estratégia de marketing para alcançar a geração Z, por meio da análise do posicionamento digital da marca.

O que é luxo?

A primeira dificuldade ao abordar o estudo do mercado de luxo emerge no momento de conceituar o próprio termo. Este engloba tanto aspectos materiais e concretos como grandes despesas e bens custosos, quanto elementos intangíveis associados ao supérfluo, prazer e ostentação. No mercado de luxo, esses significados coexistem com valores intrinsecamente ligados ao simbolismo. Como aponta Castarède (2005), ao estabelecer que o luxo não se limita ao necessário, mas sim ao que é raro ou desejado, assim, torna-se evidente que ele pertence a um domínio muito mais mental do que material.

Para além de ser passível de diversas interpretações, o conceito de luxo é também dinâmico, evoluindo em consonância com a sociedade e o contexto temporal. Um produto pode transitar entre categorias à medida que

um número crescente de pessoas de diferentes estratos sociais passa a ter acesso a ele, perdendo, assim, sua representatividade entre aqueles que o utilizam, como destacado por Strehlau (2004).

No entanto, mesmo diante da expressiva influência do desejo pessoal no consumo de artigos de luxo, não se pode subestimar a importância do contexto social. O produto de luxo, enquanto proporciona prazer, simultaneamente desempenha o papel de instrumento de diferenciação social e de exibição de riqueza e status. Conforme observado por D'Angelo (2006, p. 26), "o luxo é uma invenção social, criada pelo homem. É um conjunto de significados atribuídos a determinados produtos. É necessário que o bem seja rotulado como luxuoso para que assim seja reconhecido como tal". Nesse sentido, o luxo reflete as posições sociais transformando-se em um atributo de classe (CASTAREDE, 2005).

A compra de bens sofisticados não obedece apenas a fatores econômicos. O valor simbólico e social ligado a eles, revela um impacto significativo da cultura. Ao analisar o consumo pela ótica da permissão ao consumo, pode-se afirmar a ideia de Tadeu da Silva (2014) ao colocar que a identidade e a distinção se manifestam, portanto, em confirmações acerca de quem faz parte e quem não faz, sobre quem está envolvido e quem está excluído. Dessa forma, a compra de bens de luxo satisfaz, principalmente, o apetite do comprador pelo simbolismo presente nos itens que adquire, seja por diferenciação ou por pertencimento social.

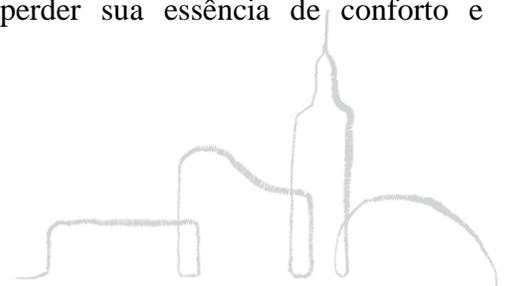
Em tempos recentes, o mercado do luxo está formalmente organizado, distinto, diversificado, e o mercado baseado em status existe conjuntamente com outro, intermediário e acessível. Não existe um luxo único, mas diversos, em distintas gradações e para muitos públicos.

Análise da marca: Chanel

Criada em 1910 por Coco Chanel, como diz Costa (2021), representa atualmente uma das marcas mais influentes do mundo e no panorama digital não é exceção. A Chanel é uma das marcas de luxo com mais representatividade nas redes sociais, sendo que as plataformas mais utilizadas são o Instagram, Youtube e Twitter. No entanto, para compreender como a marca tenta se conectar com a Geração Z e criar seu posicionamento nas mídias, é preciso conhecer sua história, sua visão e missão.

A marca define sua missão como "ser a casa dos produtos de luxo, definindo estilo e criando desejo, agora e para sempre"⁵. Assim, entende-se que o principal enfoque sempre foi manter sua elegância e distinção, tornando-se atemporal e ajustando-se às tendências modernas sem perder sua essência de conforto e

⁵ Fonte: <https://www.chanel.com/br/> Acessado em 1 de junho de 2024.



funcionalidade. Todavia, essa atemporalidade também chegou às mídias e conseguiu se firmar com as mudanças no mercado de comunicação?

As transformações sociais e tecnológicas mudaram a maneira de consumo, inclusive o mercado de luxo que passou a ser entendido como dimensão do exercício de prazeres sensoriais. Como afirma Casterèd (2005), tanto o luxo, como a cultura, faz parte do progresso do homem, sendo criações a partir de experiências que vão além das necessidades básicas do homem.

Parte da metamorfose na área de marketing foi impulsionada pela evolução tecnológica, denominada por Levy (1999) como cibercultura. Ele define a cibercultura como formas socioculturais que surgem da interação entre a sociedade e os meios tecnológicos, acarretando transformações socio-comunicacionais. Nessa perspectiva, a tecnologia é vista como o produto de uma sociedade e cultura que instiga mudanças, desde as máquinas a vapor no século XIX até os avanços contemporâneos.

Já conforme apontado por Jenkins (2008), a integração entre o poder do produto de mídia e o poder do consumidor, ocorre quando os conteúdos das plataformas midiáticas passam a ser influenciados pelo consumidor na produção de produtos, conceito denominado de *prossumer*. É a partir dessa dinâmica de interação, transformação e convergência das mídias que surgem as bases para as novas mudanças tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

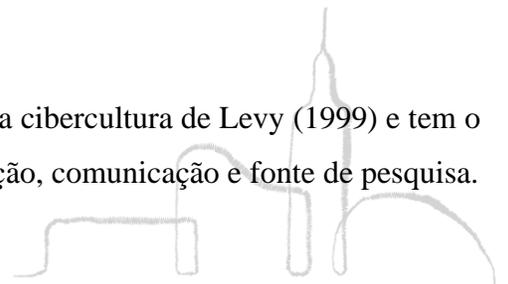
De acordo com Gabriel (2010), é incontestável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais proeminentes e cruciais no cotidiano da vida humana. Elas estão presentes nos âmbitos social, profissional e pessoal, exercendo um impacto significativo na sociedade, na cultura e na forma como vivemos e interagimos com o mundo.

Essa transformação do luxo incide em um novo marketing e por consequência, uma nova era, que contribui com a transformação de uma marca em objeto de desejo, transformando-a em uma referência de elegância e de sofisticação, que são valores importantes para o consumidor de artigos de luxo.

Para Schweriner (apud Galhanone, 2005), os produtos e serviços de bens de luxo têm atuações específicas no mercado, eles não utilizam as regras do marketing de consumo de massa, procurando fortalecer o princípio de exclusividade, opulência e qualidade superior dos seus produtos, e sua administração mercadológica é adaptada para reinventar conceitos e prosperar nesse segmento.

Como a geração z se relaciona com o luxo?

A geração marcada pela imersão na era digital cresceu no espaço da cibercultura de Levy (1999) e tem o consumo afetado pelo uso das mídias digitais por usarem delas para interação, comunicação e fonte de pesquisa.



Gollo (2019) define a Geração Z como grupo de pessoas nascidas entre 1995 e 2010, sendo a primeira inserida de forma mais significativa no meio digital. Cerretta & Froemming (2011) apontam que os demográficos do grupo são bastante distintos das gerações anteriores, por conta das influências do ambiente digital, globalizado e diversidade cultural, afetando diretamente o padrão de compra do segmento jovem.

Uma bolsa da Prada, um perfume da Chanel e o famoso "lip oil" da Dior. Jovens da geração Z (nascidos entre 1997 e 2010) têm recorrido às redes sociais - e especialmente ao TikTok - para produzir vídeos e conteúdo sobre seus produtos favoritos de marcas de luxo. O interesse dos consumidores mais jovens tem aberto uma nova frente de negócio para empresas do setor, uma vez que as novas gerações tendem a ser grandes clientes num futuro não muito distante. (VITORIO, 2023)

Na citação acima, a autora apresenta a relação única da geração nascida entre 1997 e 2010 com o conceito de luxo, as marcas utilizam das redes sociais como Instagram, Tik Tok, Pinterest e outras plataformas para alcançar o público desejado e transformar seus produtos em algo altamente desejado pelo grupo. Na relação entre luxo e Geração Z, Tapscott (2010) supõe que as marcas buscam atrair a atenção do grupo por serem a sucessora da maior parte do monopólio do mercado consumidor, pensando nos futuros consumidores.

O estudo conduzido pelos autores Fromm & Read (2018) destaca que a Geração Z aprecia a transparência, busca marcas que compartilham valores éticos e ambientais, e está disposta a explorar produtos de luxo inovadores, menos convencionais e tecnológicos. Além disso, a presença da Geração Z nas redes sociais e sua capacidade de influenciar as tendências de consumo estão moldando a forma como as marcas de luxo se comunicam e se conectam com esse público. Esse grupo demográfico, questiona as abordagens tradicionais de marketing de luxo, incentivando as marcas a adotar estratégias mais inclusivas, centradas na experiência e alinhadas com a responsabilidade social. Vitorio (2023) aponta que a maior parte dessa classe tem interesse em marcas de luxo, mas apresentam alguns critérios como ética e transparência, sustentabilidade, experiências personalizadas e valorização da diversidade ao escolherem comprar itens do segmento, diferente das gerações anteriores.

Chanel e as mídias digitais

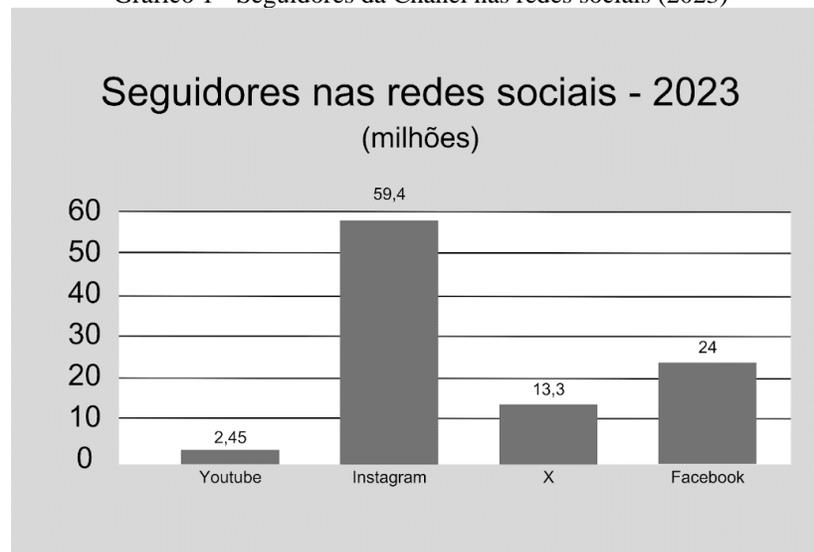
Em termos de estratégia digital, a Chanel é conhecida pelo posicionamento que comunica o tradicionalismo, elegância e atemporalidade que representam a estética e história da marca. Nas mídias digitais, tem engajamento por meio do site, Instagram, YouTube, X (antigo Twitter) e Facebook. Além disso, a marca



também recorre a parcerias com embaixadores que representam o *lifestyle*⁶ dos clientes que almejam alcançar para criar o desejo de compra, como as atrizes Kristen Stewart e Margot Robbie, e a cantora de *k-pop* Jennie Kim.

Tendo em vista as mudanças no mercado de comunicação, citado nos dois últimos capítulos e já sabendo que a marca teve de entrar totalmente no mundo do comércio online para criar presença nas redes sociais, é importante ressaltar a plataforma que mais recebe atenção: o Instagram.

Gráfico 1 - Seguidores da Chanel nas redes sociais (2023)

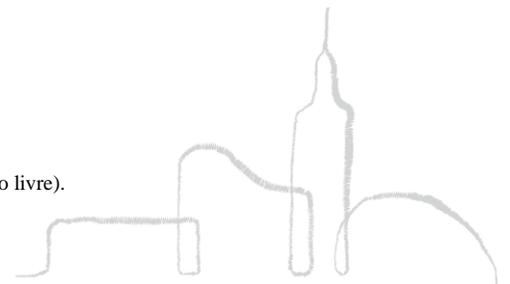


Fonte: acervo das autoras (2023)

Inicialmente, o Instagram era sobretudo uma plataforma utilizada para publicar fotografias e momentos com os amigos. No entanto, transformou-se numa plataforma através da qual as organizações empresariais utilizam enquanto local para promover o mercado e os seus produtos. Isto acontece porque as fotografias oferecem conteúdo mais atrativo que conteúdo escrito para captar a atenção dos visualizadores.

Analisando assim a rede social mencionada, a Chanel comunica-se por meio de *overposting* (traduzindo para o português: excesso de postagem), uma estratégia que para marcas menores seria considerada um grande erro, para ela torna-se aliada. Devido aos 59,4 milhões de seguidores, a ação de postar sem limite, faz com que a marca consiga alcance com o máximo de pessoas possíveis. Então, quando algo é lançado, de acordo com nossa pesquisa feita na conta do Instagram oficial, em média, é feito no mínimo 6 posts de divulgação, mantendo em todos a mesma estética visual.

⁶ Conjunto de características, personalidade e valores que representam o modo de vida de uma pessoa (Tradução livre).



No entanto, quando se pensa em *story*⁷, nada é criado, somente compartilhado o que é feito no *feed*⁸. Afirmado assim, os fundamentos do marketing de luxo com a tentativa de criar desejo, mas mantendo a ideia de ser um produto caro e de pouco acesso.

Ademais, a estratégia de *storytelling*⁹ também é rotineiramente utilizada para manter o interesse do público através da identificação, empatia e valores transmitidos por meio das narrativas contadas com auxílio de personagens e situações que fixam a atenção do público-alvo. O *storytelling* é utilizado no Instagram, mas também está muito presente no Youtube da marca, principalmente, nos *fashion films* e campanhas para promover a venda de produtos.

Tapscott (2010) aponta que a maioria dos jovens que consomem produtos de luxo ainda não possuem o capital para consumir itens de valores mais altos, por isso costumam comprar os itens mais acessíveis das grandes marcas de luxo. Com isso, é possível ver o apontamento de Tapscott na estratégia comercial do site da marca, pois apenas os itens de luxo mais acessíveis como óculos, perfumes, maquiagens e cosméticos são colocados a venda, enquanto os itens mais caros como bolsas, joias e roupas são vendidos apenas em lojas físicas ou por sites parceiros que comercializam itens de luxo.

Considerações Finais

As marcas de luxo que, pela sua natureza, estão associadas a características como a exclusividade e especificidade, tendem a parecer incompatíveis com o caráter efêmero das redes sociais, onde tudo acontece de forma muito acessível e instantânea. Porém, a Chanel consegue manter-se como marca líder no mundo digital. Com uma estratégia de marketing baseada na promoção e recordação da sua história e personalidade, bem como divulgação dos seus produtos de forma artística e editorial, dando acesso ao seu público aos bastidores e eventos da marca, a Chanel consegue distanciar-se das suas correntes e das grandes massas, mantendo-se fiel aos seus valores e identidade.

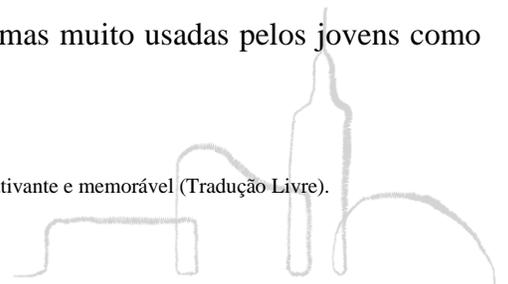
Pode-se também afirmar que manter uma presença online ativa e constante é fundamental atualmente para atrair e fidelizar clientes, assim como para construir e preservar a imagem e identidade de uma marca. No entanto, quando se pensa em ações da Chanel direcionadas à Geração Z, só é possível destacar a parceria com embaixadores. Visto que, as artistas citadas no capítulo 6 deste artigo, estão ligadas diretamente com o público da geração.

Além disso, apesar do grande investimento no Instagram, plataformas muito usadas pelos jovens como

⁷ Recurso da plataforma Instagram, que desaparece após 24 horas (Tradução Livre).

⁸ Página que concentra as mídias de um perfil dentro da plataforma Instagram (Tradução Livre).

⁹ Prática de contar histórias de forma envolvente para transmitir uma mensagem, ideia ou emoção de maneira cativante e memorável (Tradução Livre).



Tik Tok e Pinterest, são esquecidas e deixam de ser aliadas ao crescimento digital da marca de luxo. Além do mais, colocando em pauta que a Geração Z valoriza a sustentabilidade e a responsabilidade social, faltam campanhas, publicidades e divulgação de projetos já existentes da marca que fazem relação com um mundo mais verde e uma sociedade responsável.

Por fim, observamos que o planejamento das mídias, as maneiras de operar o composto de propaganda, as formas de comunicação e a especial atenção aos detalhes tornam a Chanel referência em estratégia de marketing, mas com falhas na aproximação da Geração Z como parte do seu público e futuro possíveis consumidores principais.

Referências

- CASTERÈD, Jean. **O luxo, os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- CERETTA, Simone; FROEMMING, Lurdes. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. Artigo. 2011.
- COSTA, Inês. **A influência do Social Media Marketing na Indústria da Moda: o caso da Chanel e da Zara**. Tese. Lisboa, 2021.
- D'ANGELO, A. C. **Precisar, Não Precisa: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.
- FROMM, Jeff; READ, Andie. **Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast**. 1.ed. Editora Amacom, 2016
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GALHANONE, Fernanda. **O mercado do luxo: aspectos do marketing**. Artigo. 2005.
- GOLLO, S. S., SILVA, A. F. da, ROSA, K. C. da, & BOTTONI, J. (2019). Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z / Behavior of purchase na consumption of fashion produtos of generation Z. **Brazilian Journal of Development**, 5(9), 14498–14515. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n9-058>.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Alpha, 2008.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999
- STREHLAU, Suzane. **O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo**. Tese. São Paulo, 2004.
- TADEU DA SILVA, Tomaz. **A produção social da identidade e da diferença**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.
- TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

VITORIO, Tamires. **Geração Z consome mais marcas de luxo com impulso de TikTok e outras redes.** Bloomberg Línea, 14 de outubro de 2023. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/estilo-de-vida/geracao-z-consome-mais-marcas-de-luxo-com-impulso-do-tiktok-e-outras-redes-sociais/>. Acesso em: 07 de dezembro de 2023

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>.

YIN, R. **Case Study Research: Design and Methods**, 2nd ed, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

